

Como as botas 'feias' viraram um fenômeno

Lucas Conley

Capital americano põe calçado australiano no mapa.

A UGG Australia vendeu quase US\$ 712 milhões em calçados de couro de ovelha ano passado - mais que o dobro do que, por exemplo, a tradicional Smith & Wesson vendeu de armas (US\$ 334,9 milhões). É um sucesso extraordinário quando você pensa que na Austrália, até recentemente, as botas de couro de ovelha eram um produto rejeitado e ninguém com um mínimo de amor próprio aceitaria ser visto fora de casa com o calçado, criado por tosquiadores para impedir que os dedos congelassem nos galpões em que trabalhavam. Mas sejam as botas rejeitadas ou respeitadas, hoje em dia é difícil encontrar alguém, em qualquer lugar, que não tenha ouvido falar do calçado - ou usado-o.

Apesar das opiniões diversas, a UGG apresentou resultados impressionantes em meio à recessão mundial. O faturamento da "maior vendedora de couro de ovelha Tipo-A do mundo", como ela se descreve, aumentou 22% ano passado. No início do ano, impulsionada por uma alta de 28% nas vendas das lojas existentes há um ano ou mais, o faturamento do primeiro trimestre ultrapassou US\$ 100 milhões pela primeira vez. Mas nem tudo caminha a passos largos. A tremenda expansão da popularidade das botas UGG é acompanhada de um subtexto complicado. No processo de transformar um calçado utilitário num ícone onipresente da moda, a matriz da UGG, a Deckers Outdoor Corporation - uma empresa americana que vende um produto australiano de couro de ovelha produzido na China - motivou uma disputa internacional de patente que envolveu políticos, mudou a moda e eliminou uma indústria nacional para que uma mundial pudesse ser criada.

Em 1995, a californiana Deckers comprou a UGG por estimados US\$ 14,6 milhões. Três anos depois - após um período que a diretora-superintendente da UGG, Constance "Connie" Rishwain, chama carinhosamente de "os anos da arrumação" - a Deckers iniciou uma escalada de crescimento de vendas na faixa de dois dígitos que continua até hoje. "É um dos maiores sucessos da história na categoria de bens de consumo", diz o analista Scott Krasik, da BB&T Capital Markets, que acompanha o setor de calçados, vestuário e de varejo especializado desde 2003. "O nível de atenção que a marca angariou é comparável ao da Apple."

Decoradas com mobílias em dois tons de cáqui, românticas luzes indiretas e prateleiras de alumínio polido, as lojas da UGG têm mais a ver com as da Banana Republic que com as pequenas lojas de família e postos de gasolina na Austrália em que botas ugg genéricas ainda são vendidas. Descritas como ugs, uggs ou ughs (todos trocadilhos com "ugly", ou feio), as botas receberam seu nome na Primeira Guerra Mundial, quando pilotos australianos usaram "uggs voadoras", ou botas de couro de ovelha que ficavam bem acima do joelho para impedir que suas pernas congelassem nas cabines despressurizadas. Os tosquiadores, que segundo a lenda usavam sobras de couro de ovelha amarradas nos pés para aquecê-los desde o fim do século XIX, levaram o nome adiante na década de 1920 e, em 1933, uma empresa chamada Blue Mountains Ugg Boots começou a produzir as uggs numa região rural ao oeste de Sydney.

Doug Otto, o fundador da Deckers, foi seu diretor-presidente até 2005. Com 59 anos e agora aposentado, ele adora surfar e passa os dias "caçando as ondas".

"As pessoas diziam que a gente só sabia fazer uma coisa, quando abrimos o capital, em 1993", lembra Otto. "A Teva [marca de sandálias] respondia por 98% de nossos negócios - e a maior parte era um produto só! A UGG ajudou a diversificar nossa oferta."

O interesse de Otto na UGG surgiu em boa parte de sua proximidade peculiar com o nicho do mercado de botas de couro de ovelha. Ele cresceu surfando nas praias do sul da Califórnia, onde as botas australianas - anunciadas simplesmente como "botas ugg"- começaram a aparecer em revistas de surfe a partir de 1970.

Em meados da década de 70, Otto e a mulher, natural de Sydney, fizeram várias viagens às praias da Austrália. Desde os anos 60 os surfistas locais já usavam as botas ugg para se

aquecer após os mergulhos. Na época, as botas se tornaram um calçado padrão para o frio - algo necessário mas sem estilo, que as pessoas escondiam embaixo da cama ao primeiro sinal do verão. Então, quando um surfista americano chamado Brian Smith começou a vender botas ugg em eventos comerciais de surfe em 1978, Otto notou na hora.

Ainda levaria anos até que Otto começasse a pensar em comprar a empresa de Smith (que a essa altura já tinha registrado a marca "ugg"), mas ele ficou impressionado com o que descreveu como "uma marca autêntica que atendia a uma necessidade que não tinha sido atendida até então". Enquanto isso, diferentemente da borracha e do náilon usados nas sandálias Teva - facilmente copiadas pela Nike e a Reebok -, o couro de ovelha era caro e com suprimento limitado.

Embora as vendas da UGG estivessem em alta, chegando a US\$ 18,3 milhões em 1995, os colegas de Otto não estavam convencidos de que comprá-la era uma boa ideia. "Quando compramos a marca, ela era muito pequena. Não havia branding, distribuição, estratégia de marketing."

Para dar uma organizada na casa, Otto mandou sua equipe modificar a marca para acomodá-la a sua visão "de um cliente rico tipo alfa". Em termos leigos: "Eu via a cliente num Range Rover levando os filhos até a escola usando suas botas UGG", diz ele. Foi uma visão presciente.

Em 1998, com o abandono dos varejistas baratos e o direcionamento do marketing para o mundo da moda, as vendas da UGG desabaram. A ação da Deckers seguiu o mesmo caminho. O quadro mudou em 2000, quando Oprah Winfrey exibiu um par de botas UGG em seu programa anual "Coisas Favoritas". O impacto foi instantâneo. "Fomos de US\$ 12 milhões para US\$ 15 milhões naquele ano", lembra Rishwain. "Aí é que a coisa dos famosos realmente esquentou."

Na última década, as botas UGG invadiram a cultura popular, aparecendo por toda a parte, dos sets estilizados de "Sex and the City" aos campos enlameados do show do 40o aniversário de Woodstock.

O interesse acabou chegando aos fabricantes das uggs genéricas na Austrália - e colidindo com eles. Embora as botas já fossem havia décadas uma pequena indústria no país, a imagem caseira delas contrastava bruscamente com a imagem sofisticada que a Deckers cultivava nos EUA.

Bruce e Bronwyn McDougall, os donos da Uggs-n-Rugs, uma fabricante australiana de produtos de couro de ovelha fundada há 32 anos em Kenwick, lembram de receber pedidos internacionais por suas botas. "Começamos a vender um pouco para o exterior, mas as pessoas ficavam mandando [as botas] de volta", lembra Bronwyn. Ela também lembra a carta ameaçadora que recebeu da Deckers no Natal de 2003. A Deckers afirmava que os McDougall e 20 outros fabricantes australianos estavam infringindo a marca registrada da Deckers em torno da palavra ugg na Austrália. "Eles diziam que nossas botas eram falsas", queixa-se ela.

Intimidados e sobrepujados, alguns fabricantes australianos simplesmente desistiram e fecharam seus negócios, mas os McDougalls começaram a preparar sua defesa. Juntando propagandas antigas e depoimentos de veteranos do setor, eles queriam provar que "ugg" era um termo genérico que jamais deveria ter se tornado uma marca registrada.

A briga da Deckers com os McDougall não foi rápida nem fácil. O fantasma de uma empresa americana tentando tomar conta de um ícone australiano motivou nacionalismo. A notícia de que a Deckers estava transferindo suas fábricas para a China só incitou mais indignação. Vários políticos entraram na briga, discursando no Parlamento e usando botas ugg em comícios, e até levantando dinheiro para ajudar a enfrentar a Deckers nos tribunais.

Após dois anos brigando nos tribunais, a Deckers perdeu o processo contra os McDougall. Tecnicamente, a empresa americana perdeu apenas a marca registrada da "bota ugh" na Austrália por falta de uso, mas para muitos australianos o resultado foi uma vitória.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 15 set. 2010, Empresas, p. B6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais